

**No. Daftar FPEB: 200/UN40.A7.D1/PI/2020**

**PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA  
TOSERBA XYZ BANDUNG**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan  
Bisnis



Oleh :

Anindya Septisuwendani

1605955

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA  
TOSERBA XYZ BANDUNG**

Oleh  
Anindya Septisuwendani  
1605955

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Anindya Septisuwendani  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak, difotocopy, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

**PADA TOSERBA XYZ BANDUNG**

**Anindya Septisuwendani 1605955**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA**

**NIP: 197403072002122005**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM**

**NIP: 197307252003122002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**

**NIP: 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dalam hal ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindya Septisuwendani

NIM : 1605955

Program Studi : Manajemen

Sehubungan dengan hal tersebut saya menyatakan bawa skripsi saya yang berjudul **“PENGEMBANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA TOSERBA XYZ BANDUNG”** merupakan hasil karya sendiri yang sebenarnya serta informasi-informasi yang didapatkan telah dicantumkan dalam daftar pustaka. Berdasarkan pernyataan ini jika dikemudian hari terbukti skripsi ini melanggar etika keilmuan atau kedapatan menjiplak dari pihak lain. Saya bersedia menerima hukuman atas perbuatan tersebut.

Bandung, Juli 2020



Anindya Septisuwendani

---

1605955

## **ABSTRAK**

**Anindya Septisuwendani (1605955) Pengembangan *Customer Relationship Management* pada Toserba XYZ Bandung dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA. dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.**

Penelitian ini fokus pada pengembangan manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan Toserba XYZ di Bandung. Manajemen hubungan pelanggan sangat penting dikembangkan karena dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja layanan serta meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitian ini manajemen hubungan pelanggan terdiri dari yaitu manajemen hubungan pelanggan, keunggulan operasional, kepemimpinan produk, manajemen pengetahuan dan orientasi pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melalui observasi, wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi serta kuesioner sebagai tambahan. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus sebagai metode ilmiah dengan menekankan pada sesuatu yang mendetail, spesifik dan unik melalui pendekatan alamiah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis deskripsi dan isi.

Hasil penelitian ini menggambarkan pengembangan manajemen hubungan pelanggan di Toserba XYZ dalam perspektif karyawan dan pelanggan.

**Kata Kunci: Manajemen hubungan pelanggan, Keunggulan Operasional, Kepemimpinan Produk, Manajemen Pengetahuan, Orientasi Pelanggan**

## ABSTRACT

**Anindya Septisuwendani (1605955) *Development of Customer Relationship Management in Bandung XYZ Department Store under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.***

*This research focuses on developing relationship management applied by XYZ Department Store in Bandung. Customer relationship management is very important to be developed because it can improve the quality of company relationships with customers can increase customer loyalty, create and improve efficiency and improve service and increase profitability. In this study, customer relationship management consists of customer relationship management, management excellence, product leadership, knowledge management and customer collaboration.*

*This study is a qualitative study with observations, in-depth interviews, in-depth interviews and questionnaires in addition. This type of research uses case study research on scientific methods that are supported in something detailed, specific and unique through natural discussion. The analysis technique used in the study is description and content analysis.*

*The results of this study discuss the development of customer relationship management at XYZ Department Store in the perspective of employees and customers.*

***Keywords: Customer Relationship Management, Operational Excellence, Product Leadership, Knowledge Management, Customer Orientation***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengembangan *Customer Relationship Management* Pada Toserba XYZ Bandung”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana ekonomi di program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2020.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam hal isi maupun susunannya. Dalam hal ini penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak baik untuk penulis maupun untuk para pembacanya sehingga dapat menginspirasi para pembaca untuk mengangkat permasalahan lain yang lebih relevan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan selanjutnya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta kepada ayahanda Suyatno dan ibunda Wiwin Winarti yang tercinta selaku orang tua penulis, yang tiada hentinya mendoakan, mendukung, memberi nasihat dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi dan menyelesaikan pendidikan sarjana. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ageng Wiyatno sebagai kakak yang selalu menasihati dan memotivasi penulis untuk terus maju mencapai masa depan yang cerah dan tak lupa untuk adik tercinta Jayanti Rizky Setyaningrum yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P., selaku Dekan FPEB.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memotivasi mahasiswanya agar terus maju dan memberi arahan serta menjadi teladan kepada seluruh mahasiswa manajemen UPI.
6. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang tanpa lelah selalu memberi arahan, memotivasi, memberi masukan, perhatian dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang tanpa lelah selalu memberi arahan, memotivasi, memberi masukan, perhatian dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa memberi pengalaman, pengetahuan dan motivasi kepada penulis dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan.
9. Ibu Geise Arisandi, Ibu Uum Saumah dan Bapak Fery Triana selaku Tante dan paman yang selalu memberi dukungan, motivasi dan bantuan kepada penulis.
10. Bapak Ajat selaku pemilik kos yang memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
11. Bapak Wawan dan Ibu Fany selaku karyawan Toserba XYZ yang telah memberi izin dan membantu penulis dalam pengambilan data.
12. Syifa Nurfalalah dan Lita Elpania selaku sahabat satu kosan yang memberi canda dan tawa.



13. Fauziah Nadha Hilmania, Virginia Syahlevie selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan, tempat bercerita, teman jajan di kosan dan teman main.
14. Nabila N. Andjani selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan dan partner dalam mencari perusahaan untuk penelitian skripsi ini.
15. Mirda Nurfauzi N dan Nabila Utami P yang selaku sahabat yang memberikan keceriaan dan memberi semangat kepada penulis.
16. Eldin Hafidz Rizki, Thofan Yudhitya Mulkifaza, Elzha Safirs Adianty selaku teman seperjuangan yang selalu memberi bantuan, mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
17. Keluarga besar Manajemen UPI terima kasih telah berjuang dari awal hingga akhir perkuliahan.
18. Djarum beasiswa plus yang telah memberikan kesempatan untuk penulis yang memberi pengalaman dan pengetahuan luar biasa selama satu tahun sehingga penulis dapat mengembangkan diri untuk bisa menggapai masa depan yang cemerlang.
19. Beswan djarum nusantara yang telah memberikan warna dalam hidup melalui suka, duka, canda dan tawa selama kegiatan djarum beasiswa plus.
20. Teruntuk penulis sendiri terima kasih atas semua perjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan, bertahan dengan segala rintangan yang terjadi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada pihak-pihak yang dipaparkan sebelumnya.

Bandung, Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.1 Rumusan Masalah .....	12
1.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.1 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	14
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Konsep <i>Relationship Marketing</i> .....	16
2.1.3 Konsep <i>Customer Relationship Management</i> .....	17
2.1.4 Konsep <i>Bisnis Retail</i> .....	28
2.2 Penelitian terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.4 Paradigma Penelitian .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian .....	42
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	42
3.2.1 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Desain Penelitian .....	43
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	58
3.5.1 Populasi.....	58

3.5.2 Sampel .....	58
3.5 Teknik Analisis Data .....	58
3.6 Keabsahan Data .....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Profil Perusahaan .....	68
4.1.2 Program CRM Perusahaan.....	70
4.1.3 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden .....	72
4.1.4 Analisis Deskripsi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	73
4.1.5 Analisis Deskripsi Dimensi <i>Operational excellence</i> .....	77
4.1.6 Analisis Deskripsi Dimensi <i>Product Leadership</i> .....	79
4.1.7 Analisis Deskripsi Dimensi <i>Customer Intimacy</i> .....	80
4.1.8 Analisis Deskripsi Dimensi <i>Customer Orientation</i> .....	84
4.1.9 Analisis Isi ( <i>Content Analysis</i> ) .....	86
4.2 Pembahasan .....	108
4.2.1 <i>Customer Relationship Management</i> .....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Pasar Modern di Kota Bandung.....	4
Tabel 1. 2 Peringkat <i>Department Store</i> (2019) .....	5
Tabel 2. 1 Program <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel untuk Pelanggan Toserba XYZ.....	43
Tabel 3. 2 Operasional Variabel untuk Perusahaan .....	50
Tabel 3. 3 Sumber Data Penelitian.....	54
Tabel 3. 4 Observasi Lapangan .....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Pengeluaran Belanja Bulanan dan Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin dan Lamanya Menggunakan Kartu Member .....	73
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif <i>Customer Relationship Management</i> .....	74
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskripsi dimensi <i>Operational excellence</i> .....	77
Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi pada dimensi <i>product leadership</i> .....	79
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi pada dimensi <i>customer intimacy</i> .....	81
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskripsi dimensi <i>knowledge management</i> .....	82
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskripsi terhadap dimensi <i>customer orientation</i> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Ritel di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Top Brand Index Toserba XYZ .....	6
Gambar 1. 3 Data Pra Survey Pemasalahan CRM Toserba XYZ Bandung .....	8
Gambar 1. 4 Komentar keluhan di Instagram Toserba XYZ.....	9
Gambar 1. 5 Lanjutan Komentar keluhan pelanggan Toserba XYZ .....	10
Gambar 2. 1 Implementasi Keberhasilan CRM .....	26
Gambar 3. 1 Garis kontinum.....	60
Gambar 3. 2 Traingulasi sumber.....	66
Gambar 3. 3 Triangulasi metode/ teknik pengambilan data .....	67
Gambar 3. 4 Triangulasi Waktu .....	67
Gambar 4. 1 Garis Kontinum.....	76
Gambar 4. 2 Garis kontinum <i>customer relationship management</i> .....	76
Gambar 4. 3 Garis kontinum <i>operational excellence</i> .....	78
Gambar 4. 4 Garis kontinum <i>product leadership</i> .....	80
Gambar 4. 5 Garis kontinum <i>customer intimacy</i> .....	81
Gambar 4. 6 Garis Kontinum <i>knowledge management</i> .....	83
Gambar 4. 7 Garis kontinum <i>customer orientation</i> .....	85
Gambar 4. 8 Analisis isi wawancara pihak Toserba XYZ.....	90
Gambar 4. 9 <i>World Cloud</i> wawancara kepada perusahaan.....	91
Gambar 4. 10 <i>Word Tree</i> dari Penggunaan Kata “Pelanggan” dalam Wawancara Karyawan .....	92
Gambar 4. 11 <i>Word Tree</i> dari Penggunaan Kata “Kita” dalam Wawancara Karyawan .....	94
Gambar 4. 12 <i>Word Tree</i> dari Penggunaan Kata “Pelanggan” dalam Wawancara Karyawan .....	95
Gambar 4. 13 Hasil wawancara responden Toserba XYZ.....	100
Gambar 4. 14 <i>Word Cloud</i> dari hasil wawancara kepada pelanggan.....	101
Gambar 4. 15 <i>Word Tree</i> dari Penggunaan Kata “Yogya”, “Toserba dalam Wawancara Pelanggan .....	103
Gambar 4. 16 <i>Word Tree</i> dari Kata “Promosi” Wawancara Pelanggan .....	105
Gambar 4. 17 Hasil analisis dari observasi (catatan lapangan).....	108

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullateef, A. O. (2014). The mediating effect of qualitative overstretch on customer orientation, technological based CRM and intention to quit incall centers. *Journal of Marketing Management* 2(2), 195–209.
- Adrian Payne, . P. (2005, October 1). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. 69(4).  
doi:<https://doi.org/10.1509%2Fjmk.2005.69.4.167>
- AJ, C. (2003). Creating Customer Knowledge Competance: ManagingCustomer Relationship Management Programs Strategically. *Industrial Marketing Management*, 32, 375-383. doi:10.1016/S0019-8501(03)00011-7
- Alex Zablah, W. J. (2013, September). Customer Relationship Management (CRM) Implementation Gaps. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 24(4). doi:DOI: 10.1080/08853134.2004.10749038
- Andy Fred Wali, I. A. (2016, Juni 26). Customer relationship management (CRM) experiences of Business-to-Business (B2B) marketing firms: A qualitative study. *Cogent Business & Management* 3(1), 1-22.  
doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1183555>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Awan, P. D. (2014, November). CRM System: A Case Study of Floor Mills in Bahawalpur District. *British Journal of Marketing Studies*, 2 No.7, 1-13.
- B, W. H. (n.d.). Multiple Roles for Branding in International Marketing. *International Marketing Review*,, Vol 24 No.4.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management* . Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Bashir, N. (2017, August). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention” (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 6(08).

- Benaiah, D. M. (2016, January - June). A STUDY ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PRACTICE TOWARDS CUSTOMERS' SATISFACTION IN SUPER MARKET AT TIRUCHIRAPPALLI DISTRICT. *Journal of Engineering, Scientific Research and Applications (JESRA)*, ISSN (Online): 2455 – 3964 & ISSN (Print): 2395 – 1613.
- Bengsson, M. (2016). How to Plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 8-14.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NusingPlus Open*, 8–14.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001> 2352-9008/
- Bhat, S. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. . *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Chan, A. L. (2015). Exploring the Customer Relationship Management Practices of Online Shopping Malls in Hong Kong. *International Journal of Business and Management* , 10 No. 10. doi:DOI: 10.5539/ijbm.v10n10p48
- Choi Sang Long, R. K. (2013 No. 10). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science* , 9 No. 10, ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
- Chow, S. d. (2007). “Toward An Understanding of Loyalty The Moderating Role of Trust”. *Journal of Managerial Issues*, IX No. 3.
- Chung, Y. H. (2012). The correlation between business strategy, information technology, organisational culture, implementation of CRM, and business performance in a high-tech industry. *South African Journal of Industrial Engineering*, 23(2), 1–15.
- Cipirian Matis, L. I. (2014). Customer Relationship Management in The Insurance Industry . *Pocedia Economics and Finance (Elseiver)*, 1138-1145.

- Dasril Indra, E. E. (2020). The Impact of CRM Component on Guest Loyalty toward Starred Hotel in Yogyakarta. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4 No. 1, 37-47.  
doi:<http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v4i1.1647>
- Donald R. Cooper, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). (G. G. Rahma Wijayanti, Trans.) Jakarta: Karya Salemba Empat.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Karanganyar-klodangan: Literasi Media Publishing.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Evan, B. d. (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Fayazi, A. R. (2016). The Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty In Mashahr Petrochemical Special Economic Zone Companies. 2208-2215.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Georgi, M. B. (2006). "Service Marketing: Managing The Service Value Chain," Pearson Education Ltd., Essex, 2006. *Pearson Education Ltd.*
- Gordon, I. (2002, November Desember). Best Practice:Customer Relationship Management. *I vey Business Journal*.
- Griffin, J. (2005). *Custumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Jakarta: Erlangga.
- Grundey, D. (2010). The Marketing Phylosophy and Challenges for the Millenium. *Scientific Bulletin-Economic Science*, Vol 9, No.15.
- Gumel, D. B. (2017, October). Customer Relationship Management Strategies Embedded in Grocery Shopping: An Observational Study of Grocery Store Customers of Dutse, Nigeria. *The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321–8916, V(10)*.



- Guvpa, G. (2016, January). Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and CRM effective. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 12(1):92.
- Hashem, F. A.-D. (2019). The Impact of Knowledge Management on CRM Approaches. *Management and Organizational Studies*, Vol. 6, No. 1. doi:doi:10.5430/mos.v6n1p19
- Haslinda Hassan, S. A.-N. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Research Journal of Business Management* 6(1), 86-107.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ho Yin Wong, B. M. (2007, July). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review* 24(4) . doi: 10.1108/02651330710760982
- Ilaria Dalla Pozza, O. G. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research* 89, 391–403. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004
- Ilaria Dalla Pozzaa, O. G. (2018, August). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004
- Jacob Z. Haislipa, V. J. (2017, November). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *nternational Journal of Accounting Information Systems* , 27, 16-29 .
- Kalakota, R. A. (2001). e-Business 2.0: Roadmap for Success. *AddisonWesley*,, 169-202.
- Kandell, J. (2000). CRM, ERM, One-to-One Decoding Relationship Management Theory And Technology, *Trusts & Estates*. 49-53.
- Keller, K. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (3rd ed).
- Ma'ruf, H. 2. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

- Maklan, F. B. (2015). *Customer Relationship Management: Concept, Technologies*.
- Maraj Rahman Sofi, I. B. (2020, June). The Effect of CRM dimensions on hotel customer's satisfaction in Kahmir. *International journal of tourism cities*. doi:http://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075
- Mohd Azizul Sulaiman, M. A. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 130*, 354-361. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.042
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. .
- Morse, J. M. (2002). . *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods*. Thousand Oaks, .
- Muh. Fitrah, L. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (1St ed.). (M. M. Ruslan, Ed.) Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak. Retrieved September 2017
- N.A, L. p. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relational sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 34-42.
- Nelson. (1991). Why do firms differ, and how does it matter? *Strategic Management Journal*, 12(S2), 61–74.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition.
- R.Senthilnathan, D. C., & Maran, D. K. (2015, August). Customer Relationship Management in Departmental Stores of Chennai City. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4 No. 4, 25-34.
- Rana Saifullah Hassana, A. N. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 23*, 563 – 567. doi:doi: 10.1016/S2212-5671(15)00513-4
- Ranja Saifullah Hassana, A. N. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 23*, 563-567.
- Rodriguez, M. P. (2015). *CRM/social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance ideas in marketing: Finding The New and Polishing The Old*. sprienger.

- Rustanto, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. (E. Kuswandi, Ed.) Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. USA: John Wiley & Sons. Inc.
- Setiawan, A. A. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Universitas Padjadjaran.
- Sheth, J. a. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Mason, Ohio: South:Western.
- Sirbel, M. (2012). The effect of information technology (IT) capabilities and customer relationship management (CRM) on marketing performance an empirical study on commercial jordanian banks in amman.
- Sivan, Y. Y. (2001). "Nine Keys To Acknowledge infrastructure: A proposed Analytic Framework For Organizational Knowledge management. *center For Information Policy research, Harvard University*.
- Soderlund, M. &. (1999). Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability:An Empirical Examination of the Association. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No. 1999:1*.
- Soltani, Z. Z. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*. doi:10.1016/j.hitech.2018.10.001
- Stratuss, F. (2001). *E-Marketing 2nd ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Strobacka, K. J. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. Singapore: McGraw Hill.
- Subhasish Das, D. (. (2018, January). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies* , V(1(4)), 95. doi:DOI: 10.18843/ijms/v5i1(4)/15

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Suthinopparrattanakul, K., & U-on, V. (2016). Model Customer Relationship Management of Modern. *Universal Journal of Management* 4(6), 337-347.  
doi:DOI: 10.13189/ujm.2016.040603
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utsman, F. R. (2015). *Panduan Statistika Pendidikan* . Yogyakarta: DIVA Press.
- V.Kumar, W. R. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Berlin, Germany: John Wiley & Sons.  
doi:http://doi.org/10.1007/978-3-662-55381
- Widya, U. C. (2008). *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel Modern*. Malang: Bayu Media Publishing.
- William G Zikmund, R. M. (2003). *Customer Relationship Management: Integrated Marketing Strategy and Information Technology*. USA: John Willey & Sons, Ltd.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *Californian Management Review Reprint Series*, 43 No 4.
- [https://www.instagram.com/info\\_yogyagroup/](https://www.instagram.com/info_yogyagroup/)
- <https://www.instagram.com/yogyaonlineid/>
- <https://www.bisnis.com/>
- <https://humas.bandung.go.id/berita/ada-705-pasar-modern>
- <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/departemen-store-fase-2-2019/>